

Zymetria

Wspólnota

Raport

Marzec 2025



metoda	Badanie ilościowe (CAWI) Pytania zadawane jako moduł w ramach cyklicznego badania „Tracking Nastrojów” realizowanego przez Zymetrię
data realizacji	Ostatnia fala: marzec’25
próba	N=520 Osoby w wieku od 18 do 65 lat Próba ogólnopolska kontrolowana pod kątem demografii (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie)

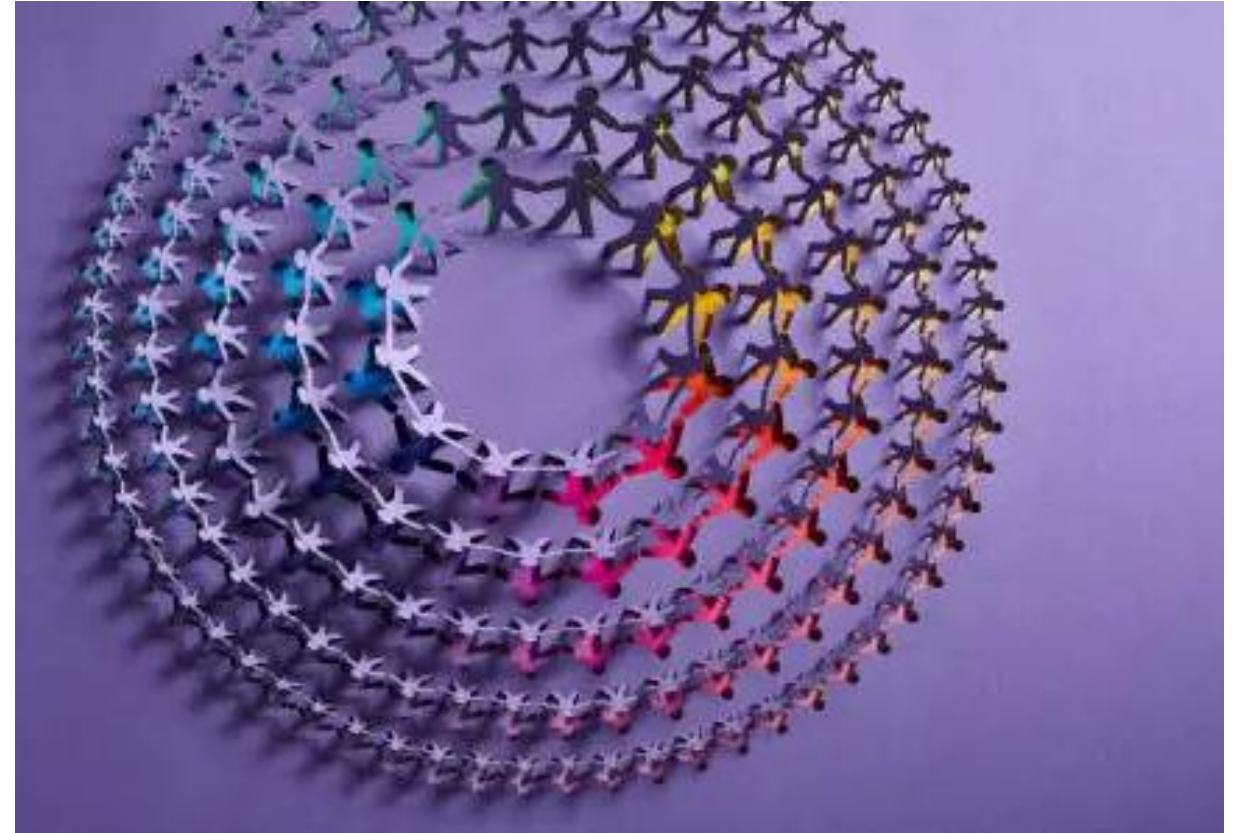
Wspólnotowość - podsumowanie

Połowa społeczeństwa czuje się częścią jakiejś wspólnoty, przy czym **osoby starsze (baby boomers) wykazują większe poczucie przynależności niż Millenialsi**. Najważniejszym punktem odniesienia pozostaje **rodzina**, a na dalszych miejscach znajdują się **sąsiedzi, przyjaciele oraz miejsce pracy**. Wspólnoty religijne mają **mniejsze znaczenie**, ponieważ tylko 1/3 społeczeństwa deklaruje do nich przynależność.

Naturalnie lepiej czujemy się wśród osób podobnych do nas pod względem światopoglądu, wartości i stylu życia niż w grupach mieszanych. A **w obliczu zagrożenia nieco częściej szukamy wsparcia we wspólnotach, niż stawiamy na indywidualne działania**, jednak postawy indywidualistyczne są najczęstsze wśród osób w wieku 30-40 lat.

Zaczynamy dostrzegać więcej wartości płynących z różnorodności, takich jak kreatywność, a mniej obawiamy się konfliktów wynikających z odmienności.

Pokolenie dzisiejszych 30-40 latków (gen. Y) wyraźnie odstaje od pozostałych w swoim odczuwaniu wspólnotowości. Z jednej strony jest to pokolenie Facebooka, Instagrama, Netflixu, YouTube'a, Airbnb i Tindera, kreujące swój wizerunek w sieci, mniej skłonne do wiązania się długoterminowymi zobowiązaniami (raczej wynajem niż kredyt) i mniej ceniące stabilizację niż starsze pokolenia. A z drugiej nie tak zanurzone w cyfrowym świecie i dorastające zamkniętych społecznościach cyfrowych jak młodsza od nich generacja Z. I być może z tego przejścia od epoki przedcyfrowej do cyfrowej wynika ich nieco większe wyobcowanie i mniejsze przykładanie wagi do wspólnotowości.



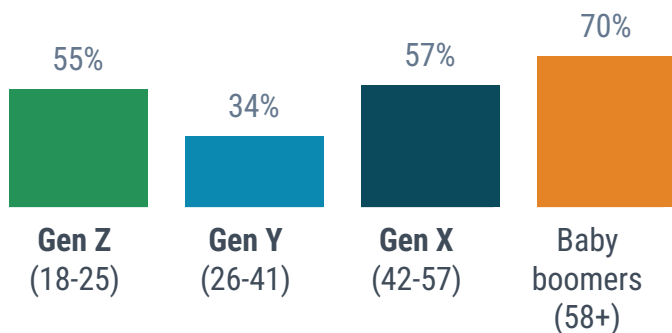
Połowa z nas czuje się częścią jakiejś wspólnoty. Większe poczucie przynależności mają osoby starsze (baby boomers), a mniejsze Millennialsi.

Naszym podstawowym punktem odniesienia pozostaje rodzina, a na drugim miejscu sąsiedzi, przyjaciele i miejsce pracy. Tylko 1/3 z nas czuje się częścią wspólnoty religijnej.

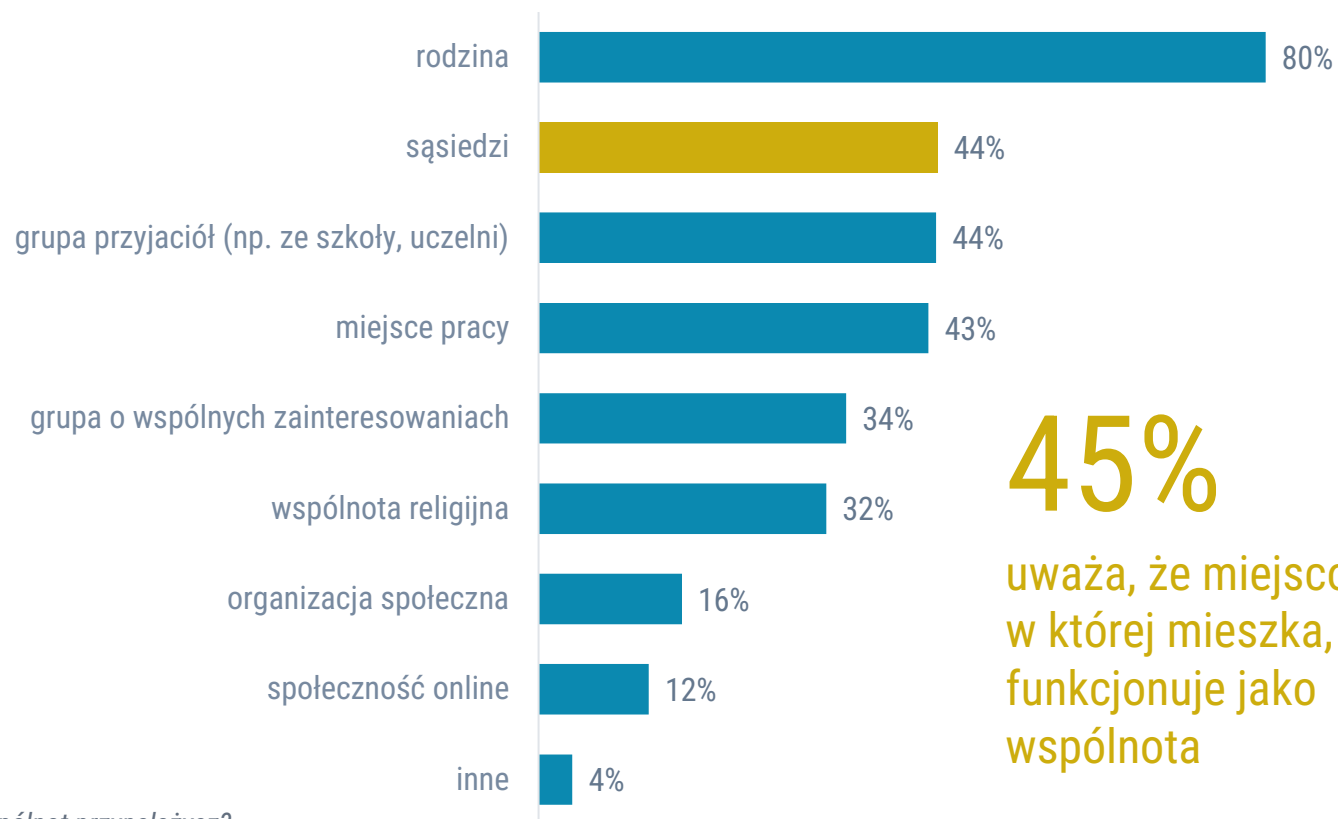
Poczucie wspólnoty

51%

czuje się częścią wspólnoty



Do jakiej wspólnoty przynależysz?



45%

uważa, że miejscowość,
w której mieszka,
funkcjonuje jako
wspólnota



Czy czujesz się częścią jakiejś wspólnoty, lub wspólnot? / Do jakiej wspólnoty lub wspólnot przynależysz?

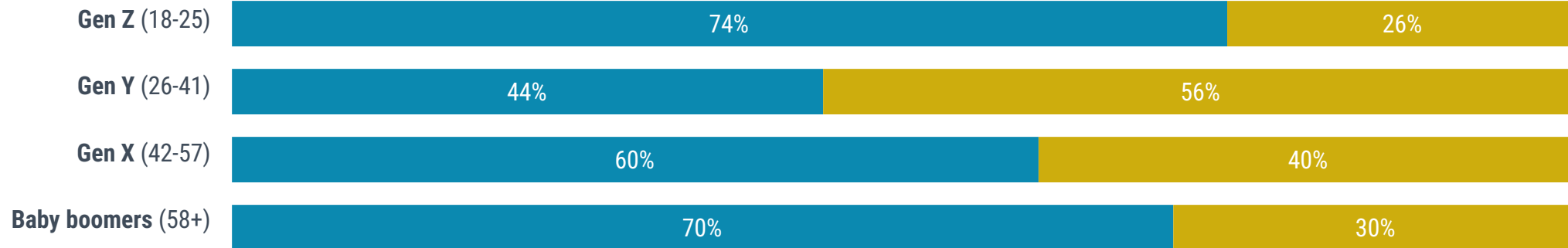


W sytuacji zagrożenia nieco bardziej stawiamy na wspólnoty niż na działania indywidualne.
Najbardziej indywidualistyczne postawy prezentują obecni 30-40 latkowie.

Czy wspólnota jest potrzebna w sytuacji zagrożenia

Wzmacniać budowanie wspólnoty, inwestować w to co wspólne, bo tylko razem możemy być silni

Inwestować w siebie, działać indywidualnie, zadbać o siebie, bo tylko na sobie można polegać



Co Twoim zdaniem należy robić w obliczu obecnej sytuacji międzynarodowej, która może nieść ze sobą zagrożenia, niepewność:



Dostrzegamy więcej wartości płynących z różnorodności (kreatywność), niż potencjalnych konfliktów, które może ze sobą nieść.

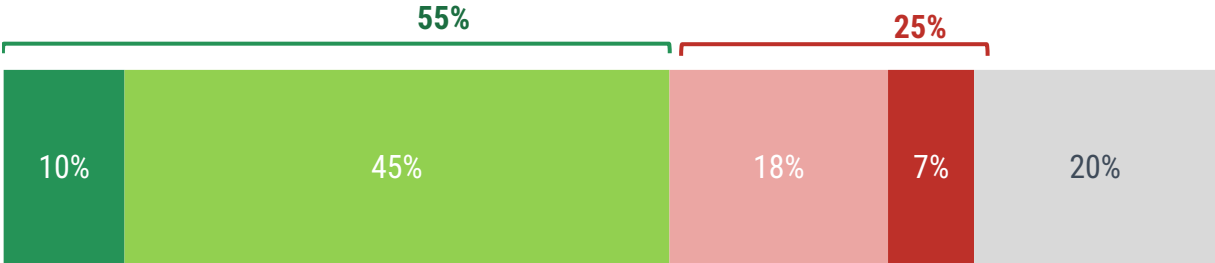
Postawy wobec wspólnoty

**Różnorodność (poglądów, wartości, stylu życia)
w grupie niesie ze sobą wartość, sprzyja
kreatywności**



Baby boomers [58+]
76% Zdecydowanie się zgadzam ↑

**Różnorodność (poglądów, wartości, stylu życia)
w grupie prowadzi do konfliktów**



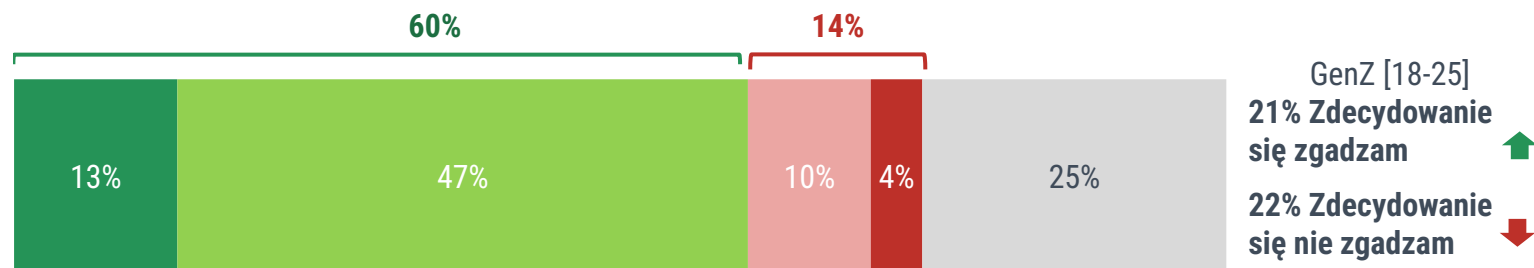
Na ile zgadzasz się lub nie z następującymi stwierdzeniami:

Jesteśmy zwolennikami działania we wspólnocie i uważamy, że daje to więcej korzyści niż działanie indywidualne. Najmłodsze pokolenie ma bardziej zdecydowane poglądy niż pozostali – co 5 osoba zarówno zdecydowanie się z tym zgadza, jak i nie zgadza.

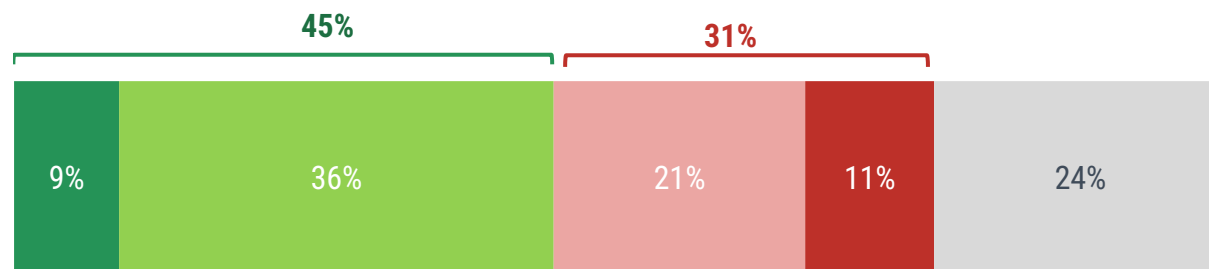
Jednocześnie mamy więcej wątpliwości czy miejscowość, w której mieszkamy funkcjonuje jako wspólnota, co 3 Polak i Polka nie zgadzają się, a co 4 trudno to określić.

Postawy wobec wspólnoty

Działanie we wspólnocie biznesowej (np. kooperatywy, spółdzielnie) daje więcej korzyści niż działanie indywidualne



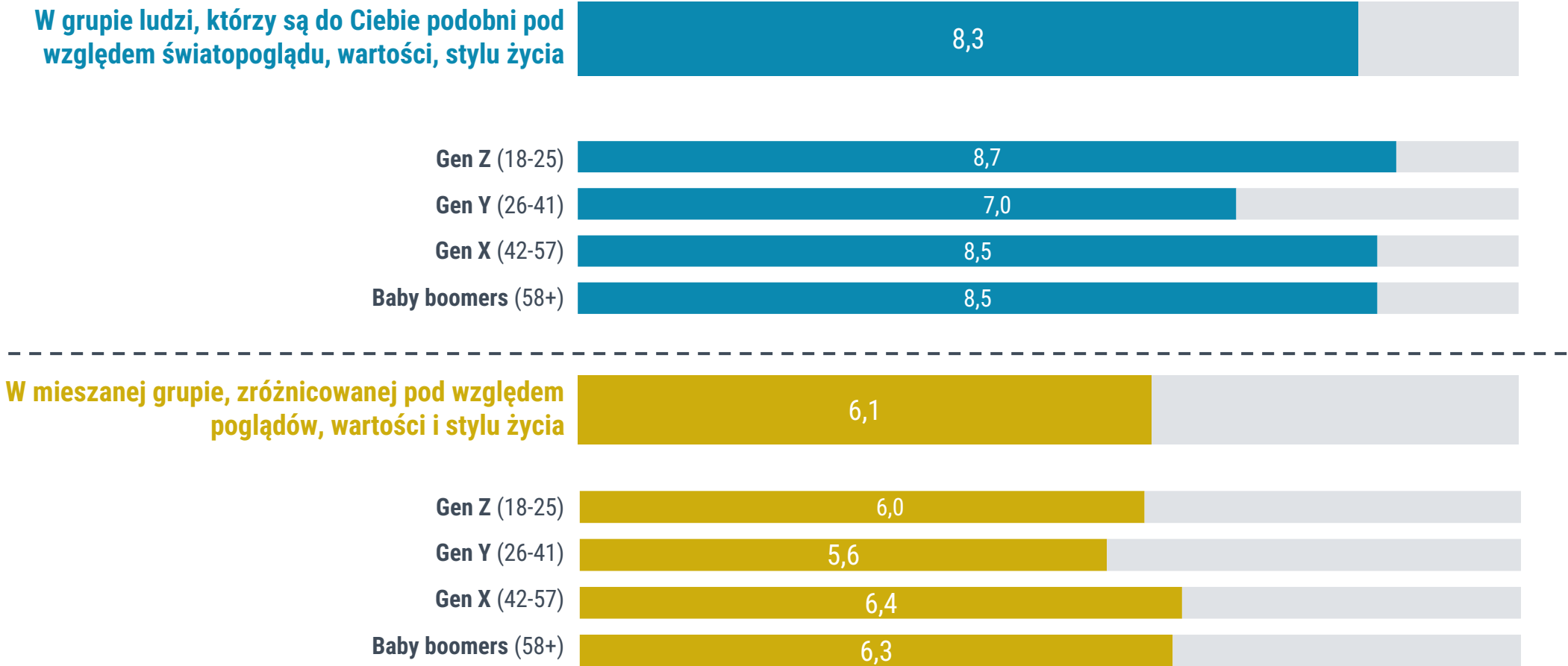
Miejscowość, w której mieszkam, funkcjonuje jako wspólnota



 Na ile zgadzasz się lub nie z następującymi stwierdzeniami:

Lepiej czujemy się wśród ludzi, którzy są podobni do nas pod różnymi względami (światopogląd, wartości, styl życia) niż w grupie mieszanej.

Komfort bycia wśród osób podobnych lub różnych od siebie



 Na ile dobrze czujesz poniżej opisanych grupach ludzi.

Prawa autorskie

Wszelkie prawa w zakresie raportu stanowią wyłączną własność firmy Zymetria sp. z o.o. Wykorzystywanie pojedynczych informacji, danych, wykresów, grafik, zdjęć, zestawień w formie elektronicznej lub innej, dozwolone jest tylko pod warunkiem wskazania tytułu raportu *“Wiosenne nastroje Polek i Polaków 2025”* oraz autorstwa Zymetrii. Kopiowanie, publikowanie, rozpowszechnianie całego raportu poza własną organizację jest dozwolone tylko i wyłącznie po uzyskaniu zgody Zymetrii, kontaktując się mailowo: office@zymetria.pl.

Naruszenie praw autorskich będzie skutkowało odpowiedzialnością karną, określoną przepisami prawa.

envirly

Certificate

for the company

Zymetria sp. z o.o.

confirming that the organisation measures
its carbon footprint in accordance with the
GHG Protocol and ISO 14064-1

2024-03-18

Certificate issue date

Matteo Masiak

CEO Envirly



Scan the QR code and check
the validity of the certificate



Policzyliśmy nasz ślad węglowy za 2022 i 2023 rok, zgodnie ze standardem GHG Protocol i ISO 14064 - 1 (w zakresach 1, 2, 3). Liczymy ślad za 2024 rok.

Jako dostawca badań, Zymetria jest **odpowiedzialnym partnerem** w łańcuchu wartości i wspiera tworzenie zrównoważonego biznesu i rozwoju.

Cele zrównoważonego rozwoju, które obecnie realizujemy w związku z Agendą 2030 to:

13 DZIAŁANIA
W DZIEDZINIE
KLIMATU



13. 2 and 13. 3 We create and disseminate methodologies for supporting pro-environmental products and services. We educate employees and the public.

10 MNIEJ
NIERÓWNOŚCI



10.2 We promote and strengthen social and economic inclusion of all people, regardless of age, gender, disability, race, ethnicity, nationality, religion or economic or other status.

 asymetria

dziękujemy!